

АНТИПИАР С IT:

разные оттенки черного

Анатолий ЛАШУК,
Ольга МАЛАЙЧУК

В нынешних условиях взаимодействия рынков, в которых сейчас находятся компании, многих усилий требует поддержание конкурентоспособности среди прочих предприятий, как в нашей стране, так и за рубежом. Ведь все преимущества работы организации могут быть получены только за счет грамотно отработанной системы управления их деятельности, а также грамотной маркетинговой тактики поведения на рынке. Поэтому руководителям малых и крупных предприятий нужно уделять внимание внедрению способов повышения эффективности деятельности и информационных систем в процесс управления организацией.

ИННОВАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
И ПРАВИЛЬНОЕ
ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
ДАДУТ ВОЗМОЖНОСТЬ
ОСТАВАТЬСЯ
НА ВЫСОКОМ УРОВНЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

А ЧТО ОТНОСЯТ К IT?

Сейчас способность экономики к конкуренции может быть обусловлена уровнем технологического развития, а также готовностью принять и анализировать новую информацию, информационные технологии, применять и пользоваться ими в жизни общества. Огромное место в информационно-технологическом развитии страны занимают в первую очередь научно-технологический потенциал национальных компаний, которые придут на смену иностранным фирмам. Они будут работать как на отечественном рынке, так и проявлять себя в борьбе с зарубежными производителями.

Поэтому очень важно анализировать и использовать опыт своего государства по внедрению новейших технологий в маркетинг, а также учитывать зарубежные разработки и изменения в мировой экономике за последние время. Все это является главным по мнению специалистов, которые считают, что нынешний мир довольно сильно развивается и очень скоро мировые экономики сольются в одну, тем самым снижая затраты и обеспечивая огромное количество рабочих мест. Этот процесс выражен в изменениях со стороны рынка, большое количество государств интегрируют экономику в один рынок с целью снижения затрат, что в скором времени позволит любому лицу, крупным и малым предприятиям, отдельным независимым государствам гораздо быстрее, чем раньше, с минимальными затратами устанавливать новые контакты с партнерами, расположенными на разных точках земного шара. Одним из важных факторов, оказывающих огромное влияние на эти интеграционные процессы, являются информационные технологии. К данным технологиям, в частности, относятся:

- интернет;
- персональные компьютеры;
- сотовые телефоны и операторы сетей;
- телекоммуникационные сети;
- спутниковая связь.

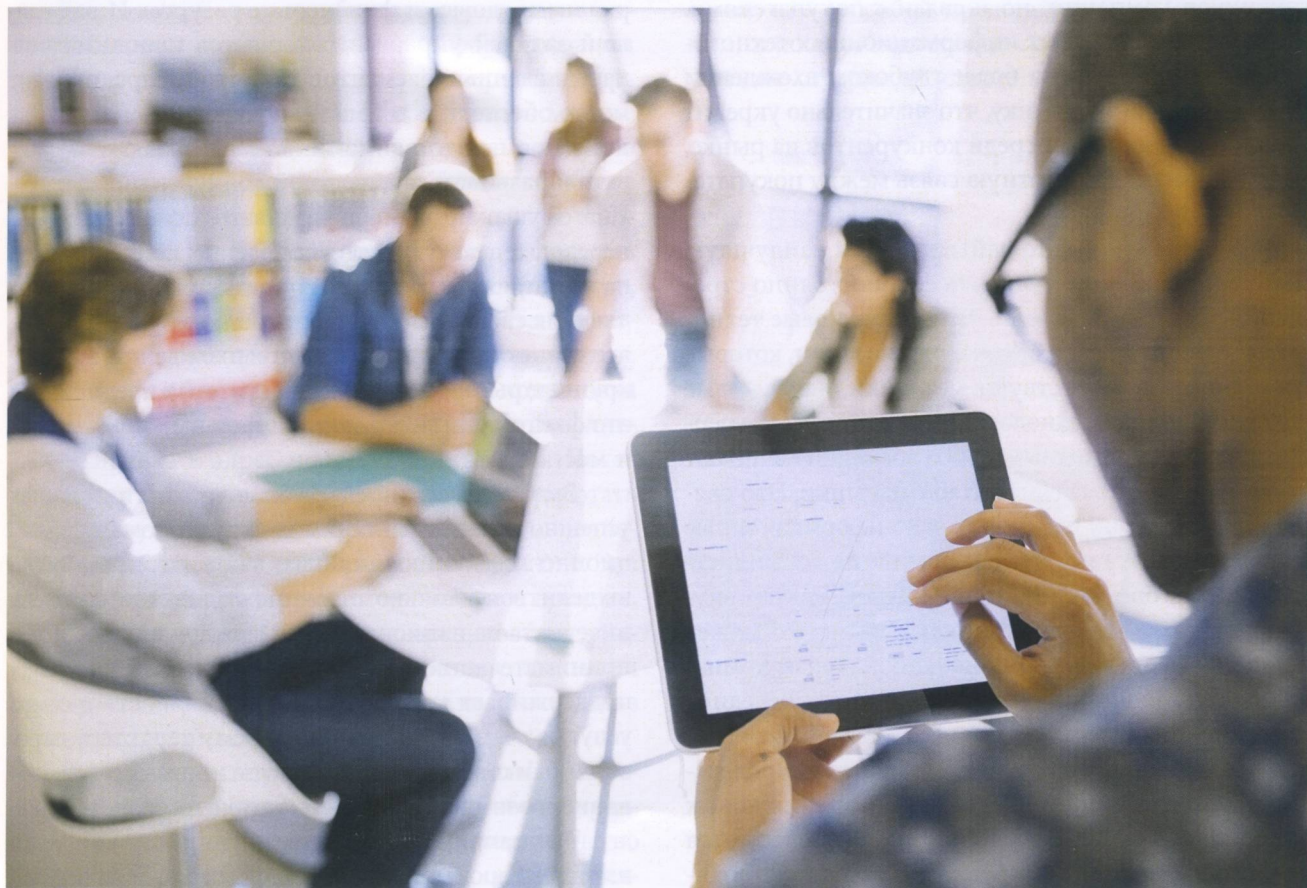
Активное внедрение и использование передовых информационных технологий способствует прогрессу и ускорению процесса развития компаний, а также их переходу из мелких в более крупные. Кроме того, использование передовых технологий ведет к повышению конкурентной среды, модернизации и изменению структуры национальных экономик, к процессу формирования международного рынка капитала, развитию и структурированию электронной торговли, созданию путей снабжения по всему миру, созданию и активному продвижению товарных брендов, а также росту объемов международной торговли и инвестиций.

Нынешнее производство продукции высокого качества и ее конечная продажа должны поддерживаться соответствующими технологиями на каждом этапе деятельности. Важное место в таком процессе производства и реализации занимают информационные технологии. Информационные технологии – это процессы, использующие совокупность средств и методов сбора, анализа, обработки и передачи

данных для получения информации о состоянии объекта, процесса или явления, понимаемого как информационный продукт.

Информационная технология является процессом, включающим в себя четко определенные правила выполнения операций, задач, этапов разной степени сложности, с использованием сведений, хранящихся в компьютерных системах и базах данных. Также она оказывает огромное влияние на конкурентные преимущества малых и средних предприятий с позиции издержек на производстве среди конкурентов. Ввиду того что информация является одним из предметов труда специалистов компании, то, не владея четкой структурированной информационной базой, работники не могут принять правильное управленческое решение, что, в свою очередь, может поставить под угрозу деятельность предприятия и, возможно, стать ее последним решением.

Поэтому совершенствование системы управления и коммуникации на предприятии ведет к улуч-



ПРИ ДОЛЖНОМ ВНИМАНИИ К СФЕРЕ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МОЖНО
ОБЛЕГЧИТЬ РАБОТУ ПРЕДПРИЯТИЯ, А ТАКЖЕ
СНИЗИТЬ ИЗДЕРЖКИ НА БОЛЬШИНСТВО
ОПЕРАЦИЙ. В РЕЗУЛЬТАТЕ МАЛОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ
СМОЖЕТ БЫСТРО РАЗВИВАТЬСЯ,
А КРУПНОЕ – НЕ ПОТЕРЯТЬ СВОИХ ПОЗИЦИЙ.

шению не только финансовой устойчивости на рынке, но и политики в целом. В интересах предприятия скорее адаптироваться к условиям нынешнего рынка, а также применять информационные технологии, такие как конференц-связь, skype, viber, teamviewer, raidcall и другие новые и более усовершенствованные методы не только внутреннего взаимодействия сотрудников компании, но и связи с покупателями. Применение передовых информационных технологий также скажется на более глубоком вхождении в региональную экономику, что значительно укрепит позиции предприятия среди конкурентов на рынке, а также обеспечит обратную связь между покупателями и сотрудниками.

Самое важное – это найти для себя наилучшую систему управления, внедрить ее и постоянно стремиться усовершенствовать, используя новые технологии. Как показала практика, организации, которые постоянно совершенствуют методики, ищут новые информационные технологии, становятся более перспективными и доходными, и со временем начинают охватывать все новые, масштабные рынки. Это связано с тем, что они понимают, как информационные технологии помогают им сэкономить на большинстве сложных операций, а также сделок, как во внутреннем, так и внешних рынках. Примером может служить американская транснациональная компания Exxon Mobil, знаменитая тем, что за последние десять лет значительно укрепилась на рынке и получила дополнительную прибыль за счет проведения масштабной модернизации и внедрения новых компьютерных технологий, которые используются для адаптации объема производства на нефтеочи-

стительных заводах и расписания рейсов танкеров к изменениям спроса на мировом рынке.

МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ

Современное предприятие является сложной производственной системой, содержащей в себе такие элементы, как основные фонды, сырье и материалы, трудовые и финансовые ресурсы. И важнейшей задачей управления является использование перечисленных элементов так, чтобы предприятие могло обеспечить эффективное функционирование всей производственной системы, а также выживать и развиваться в жесткой конкурентной борьбе. Поэтому важно активно развивать, а также внедрять передовые технологии в управлении производством на предприятии. Для малых предприятий, осуществляющих свою деятельность на региональных рынках, это станет преимуществом при вхождении на более крупные рынки страны, а для крупных предприятий это фактор удержания потенциальных покупателей и места на рынке.

Вместе с этим предприятия во многих странах успешно пользуются таким инструментом информационно-коммуникационных, как интернет. Можно выделить несколько основных аспектов влияния интернета на национальное и международное предпринимательство. Один из них – всемирная паутина поддерживает коммерческую деятельность в сфере услуг, в т.ч. в различных по своему характеру отраслях: банковское дело, консультирование, образование, розничная торговля, игорный бизнес и др.

Так, например, некоторые крупнейшие компании из стран Европы и Америки образовали свои подраз-

деления, занимающиеся обслуживанием клиентов и обработкой данных, в других странах для сокращения затрат на рабочую силу. В связи с тем что многие операции могут выполняться с использованием электронной техники, место расположения предприятия не имеет значения. В Индии, например, широко развита организация информационно-справочных центров, которые предоставляют услуги по урегулированию конфликтов и обеспечению интересов клиентов транснациональных корпораций из всех стран мира.

Ко второму аспекту воздействия информационных технологий на бизнес можно отнести то, что интернет создает в какой-то мере равные условия ведения бизнеса между крупными и малыми предприятиями, независимо от того, что они продают. Раньше, чтобы предприятие могло выйти на новый рынок сбыта, ему требовалось вложить много средств, однако сейчас использование интернета упростило этот процесс. Так, небольшие компании, расположенные в провинциях, создав лишь свой веб-сайт, смогут успешно конкурировать с более крупными предприятиями.

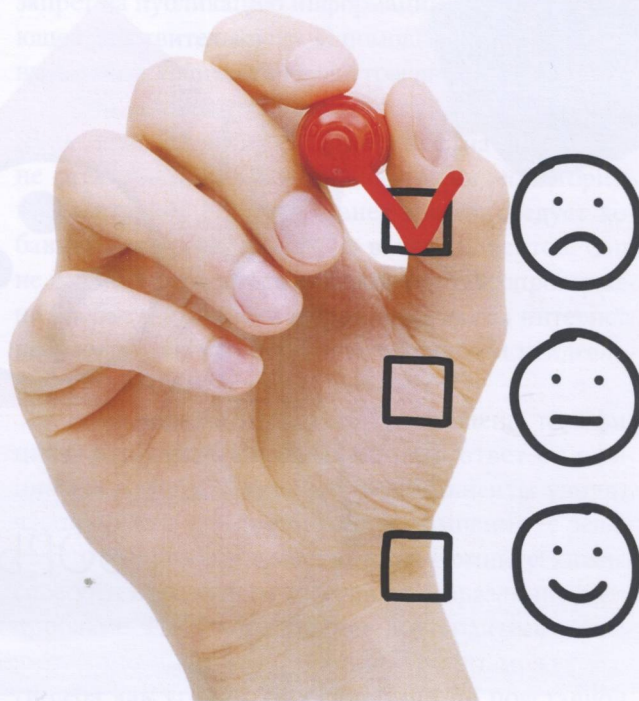
В-третьих, интернет обладает огромными потенциальными возможностями для формирования заинтересованного сообщества коммерческих организаций, позволяет найти и объединить многие компании, их поставщиков и клиентов в единую информационную систему, которая поможет более эффективно вести бизнес. К примеру, раньше во многих компаниях как штатная единица была должность агента по материально-техническому снабжению, работа которого заключалась в приобретении необходимых запасных частей, сырья и материалов. Кроме того, в его обязанности входила подготовка требуемых бумажных бланков заказов, их заполнение, отправка в адрес поставщиков почтой. После получения заказа поставщик должен был обработать соответствующие данные, принять заказ к исполнению, а затем отослать его обратно предприятию. Эта процедура занимала огромный промежуток времени, затягивалась неделями. Сейчас организация компьютерной сети позволяет сотрудникам компании намного быстрее и эффективнее разместить заказ в режиме онлайн.

При должном изучении передовых информационных технологий можно облегчить работу предприятия, а также снизить издержки на большинство операций. Конкурентоспособность такого предприя-

тия может возрасти при выполнении некоторых условий, а именно: новая информационная технология доступна только на этом предприятии; оно владеет информацией о конкурентах; у предприятия есть высококвалифицированные специалисты и др. Поэтому при должном внимании к сфере информационных технологий малое предприятие сможет быстро развиваться, а крупное – не потерять своих позиций.

МЕТОДЫ БОРЬБЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Антимаркетинг, известный также как «черный пиар», появился в Беларуси почти в одно и то же время с некоторыми видами маркетинговых коммуникаций, такими как реклама и пиар. Важной причиной появления «антипиара» является сфера постоянной конкуренции, когда разнообразные продукты, а также услуги оказались замкнутыми в одном узком информационном поле. Для получения товара, продукта и услуги требуются активные действия со стороны потребителя. Они могут быть куплены или выбраны в качестве конечного продукта. Пиар, по сути, – это доведение краткой информации до покупателей об услуге или товаре, о том, что он собой представляет, его существовании, плюсы и недостатки среди похожих товаров, а также отзывы со стороны уже приобретавших



или ознакомленных потребителей с данной продукцией или услугой. По опыту борьбы с конкурентами во всех плоскостях взаимоотношений было обнаружено, что победить только на плюсах и хороших отзывах о товаре нельзя, даже вернее сказать невозможно. Немалую, а иногда и самую важную долю в коммуникациях, связанных с маркетингом, занимает информация негативного качества: о товарах, о конкурентах, об их просчетах и недостатках. Это и является «черным пиаром».

Каждое средство, объект или услуга имеет как набор положительных качеств, так и набор недостатков. Озвучивание информации об одних лишь недостатках называется «черным пиаром».

Наиболее часто встречаемый вид информации – это ее интерпретация, называемая компроматом, которая является самым распространенным и привычным видом «черного пиара».

Сам термин «черный пиар» имеет корни российского происхождения. Его появление связано с 1980-ми и началом 1990-х для обозначения политической и коммерческой информации, распро-

страняемой через заказные публикации в СМИ и листовки, оплачиваемые неофициально. Как правило, данные публикации содержали компромат или другую информацию, негативно влияющую на имидж персоны или объекта, также помимо всего они могли уничтожить репутацию фирмы. Кроме того, что термин имеет корни в России, аналогичная деятельность довольно давно и чрезвычайно хорошо развита и в других государствах. У нее есть маскировка, а вернее она маскируется под те виды деятельности, у которых наблюдаются позитивные стороны, но ее смысл, задачи и методы все равно остаются аналогичными. К черному пиару прибегают все крупнейшие корпорации мира и мировые политики. К антипиару активно прибегают во время выборов, когда наружу выплывают те неприятные факты, которые были скрыты. В иностранных государствах для маскировки черного пиара применяют маски. Аналогичные маски стали активно применяться и в российской практике, а также белорусской. Однако помимо всего прочего эту деятельность совмещают с заказными публикациями:



В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ
ВСЕ БОЛЬШЕ ФИРМ
ОЩУЩАЮТ ПРЕССИНГ
В ОТЗЫВАХ
НА СВОИ УСЛУГИ
СО СТОРОНЫ
КОНКУРЕНТОВ.
ИМЕННО
ПОЭТОМУ
СПОСОБЫ И МЕТОДЫ
БОРЬБЫ С ЧЕРНЫМ ПИАРОМ
ОЧЕНЬ АКТУАЛЬНЫ.

1. Борьбой за добросовестную конкуренцию.
2. Сообщением правды о конкурентах на выборах (что в конечном итоге уничтожает конкурентов).
3. Борьбой за права человека.
4. Борьбой за социальную справедливость.
5. Борьбой за демократию.
6. Борьбой за чистоту окружающей среды.
7. Борьбой за права потребителей.
8. Борьбой за справедливость, свободу и защита прав человека.

Выделяют четыре вида негативного пиара:

1. Профессиональное нападение. Такое мероприятие требует работы нескольких специалистов в данной конкретной области и стоит довольно дорого, а также занимает огромное количество времени.

2. Нападение без четкой системы (непрофессиональное). Такие PR-кампании активируются конкурентами, которые не могут позволить себе услуги профессионалов. Подобные атаки отличаются бессистемным подходом, а также характеризуются несильным воздействием по причине непрофессиональности кадров.

3. Неожиданное нападение (спонтанное). Как правило, инициатором такой атаки является уволенный, обиженный работник или недовольный клиент. Самая неожиданная разновидность пиара.

4. Спонтанное нападение, подхваченное конкурентом. Редко встречаемый вид.

В последнее время все больше фирм в высоко конкурентных фирмах ощущают прессинг в отзывах на свои услуги со стороны конкурентов. Именно поэтому способы и методы борьбы с черным пиаром очень актуальны. Стоит также подметить, что жертвами черного пиара не всегда является крупная фирма, часто маленькие компании вытесняются с рынков именно негативными отзывами. Хотя они могли бы и избежать этого. Ниже представлено несколько способов борьбы с черным пиаром в интернете.

При четком прослеживании черного пиара со стороны конкурентов необходимо:

- не вступать в спор с ними на том ресурсе, где была выложена ложная информация;
- дать опровержение на другом ресурсе, т.к. ваши конкуренты скорее всего уже проработали все варианты вопросов на любые ваши ответы;
- создать базу с ответами на негативные отзывы, на которую в дальнейшем можно ссылаться при работе с отзывами конкурентов;

- удалять комментарии, которые созданы с целью критики продукции по несуществующим причинам;
- вытеснять негативные комментарии, для этого подбирается сотрудник (можно фрилансер), которому даются четкие указания на составление отзывов. На каждый отрицательный отзыв оставляется некоторое количество положительных.

С точки зрения потребителей, а также случайных пользователей, их интерес возрастет, что было бы невозможно без помощи конкурентов. Тем самым используется тактика конкурентов против них же. Такой метод борьбы можно проследить в крупных фирмах, таких как Apple и Samsung, BMW и Audi.

По исследованиям корпорации Sony, максимальное влияние на пользователей оказывают комментарии с первых 8 сайтов в поисковой выдаче. С помощью SEO необходимо вытеснить из поисковой выдачи ресурсы с негативными отзывами о вашей компании и оставить страницы с положительными комментариями. Это даст преимущество в привлечении новых клиентов.

Если информация, которую публикуют о вас, недостоверна, вы можете связаться с администрацией площадок, на которых она размещается, и доказать им, что данная информация не соответствует действительности. В таком случае они сами ведут запрет на публикацию информации, не соответствующей действительности. С помощью этого действия вы снизите количество недостоверной информации.

При условии, что статья разовая и размещена на не широко известном портале, на нее можно не отвечать, но лучше периодически мониторить комментарии. Если их станет много, следует добавить несколько постов от ваших клиентов. Они не должны смотреться как развернутые опровержения, а быть похожими на реальные посты интернет-пользователей, со свободной лексикой и неидеальной грамматикой.

Если жалоба или статья размещены на официальном сайте, необходимо дать ответ от официального лица компании. Тогда клиенты увидят, что проблема не игнорируется и компания ее решает. Это одно из ключевых правил. Помните: клиент способен простить многое, но не безразличие к его проблеме. Избегайте споров, постарайтесь сохранить лицо в любой ситуации. Клиент может вести себя как угодно, особенно если он подставной.

Вы же должны оставаться безупречными, это нужно в первую очередь для вашего бизнеса.

Помимо всего прочего следует мониторить информацию на разных крупных и малых источниках информации, ведь если не увидеть, что где-то собралось огромное количество ложной информации, можно лишиться клиентов.

К сожалению, привлечь к ответственности людей, распространяющих черный пиар, практически невозможно. Прежде всего потому что сложно вычислить реального автора негативного отзыва, а также компанию, организовавшую пиар. Однако стоит проанализировать причины негативных отзывов.

Помимо всего негативные отзывы пишут реальные покупатели, недовольные качеством товара или услуги. Они не скрывают своих данных и аккаунтов в социальных сетях, тем не менее, привлечь их к ответственности не представляется возможным ввиду закона о свободе слова. Поэтому необходимо сменить их гневный отзыв на противоположный, который увеличит репутацию фирмы и привлечет дополнительных клиентов.

Ответственность за черный пиар можно возложить на конкурента, если будет достаточно доказательств фальсификации данных и намеренного очернения репутации компании на рынке. Для этого понадобятся факты, которые представляет конкурент в сети, они сами по себе должны быть заведомо ложными, кроме того, должны быть доказательства, что их распространяет определенное физическое или юридическое лицо. Тогда их будут трактовать как клевету со всеми вытекающими последствиями.

Суть борьбы с черным пиаром состоит не в глобальной войне с этим явлением как таковым (вы ведь и сами, возможно, будете прибегать к черным технологиям), а в сочетании двух тактик:

- 1) предупредительная:** безопасность, осторожность и собственная «разведслужба»;
- 2) зеркальная:** суть ее в том, чтобы поступательно отражать выпады противника, но только в той мере, в какой он задел вас.

Подводя итог, можно сказать, что черный пиар может стать как союзником, дающим выход на рынок, привлечение огромного количества желающих купить вашу продукцию или заручиться услугами вашей фирмы, так и врагом, ограничивающим выход на рынок и уничтожающим вашу фирму, предприятие в целом. Но не стоит забывать, что без должного мониторинга, а также анализа отзывов конечных покупателей фирма не сможет увеличить количество клиентов, а также повысить репутацию. Не все методы борьбы хороши, но они все-таки предоставляют минимальную поддержку для организации даже не в самые ее лучшие годы.

